

# **ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DISEÑO DE LAS PUBLICACIONES REALIZADAS EN LA RED SOCIAL FACEBOOK POR ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL (OSC) DE LA CIUDAD DE LA PLATA Y ZONA DE INFLUENCIA**

33° Congreso Nacional de ADENAG

“Construyendo en Administración. Docencia y esencia”

Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional de Entre  
Ríos (UNER)

Concordia, Entre Ríos

26 y 27 de mayo de 2017

Fernández Molina, Martín Guillermo - Autor y expositor

[martin.fernandezmolina@econo.unlp.edu.ar](mailto:martin.fernandezmolina@econo.unlp.edu.ar)

Plano, María Amanda - Autora

[amanda.plano@econo.unlp.edu.ar](mailto:amanda.plano@econo.unlp.edu.ar)

Brras Cruz, Ayelén - Autora

[ayelen.brras@econo.unlp.edu.ar](mailto:ayelen.brras@econo.unlp.edu.ar)

## **Resumen**

El presente trabajo se desarrolla en el marco del proyecto de investigación denominado: "Una mirada estratégica sobre la gestión, la comunicación y los recursos humanos en las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de la ciudad de La Plata y zona de influencia", acreditado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

El objetivo del trabajo es efectuar una mirada específica al manejo de las redes sociales por parte de este tipo de organizaciones, profundizando en el contenido y diseño de los mensajes elaborados en Facebook por las OSC, en el marco de las acciones de comunicación desarrolladas por las mismas.

La descripción de las particularidades de las OSC relevadas en relación al manejo de la comunicación tanto interna como externa, contribuirá al análisis de su accionar así como en la posterior elaboración de estrategias que fortalezcan las acciones de comunicación de las mismas.

Del trabajo se concluye que para las organizaciones analizadas el manejo de Facebook está todavía lejos de alcanzar su máximo nivel en cuanto al uso de las herramientas provistas por la mencionada red social.

## **Palabras clave**

Organizaciones de la Sociedad Civil; redes sociales; Facebook; comunicación; internet.

## **Introducción**

La sociedad occidental puede ser caracterizada como una “sociedad organizacional” y su población como “hombres de organización”. En este marco, las organizaciones donde la gente trabaja, participa y crece, representan un componente dominante de la sociedad contemporánea que resulta indispensable conocer y reconocer. Particularmente, y dada la relevancia alcanzada desde los años noventa, merecen especial atención aquellas organizaciones que son parte de la sociedad civil, pues éstas han comenzado a constituirse como actores insoslayables del juego de poder, reclamando nuevos espacios y afianzándose como sujetos independientes en el diálogo social.

Las organizaciones, en términos generales, pueden ser definidas como “conjuntos sociales por medio de los cuales los individuos tratan de alcanzar sus fines, estructurando para ello sus actividades como funciones diferenciadas, bajo ciertas normas suficientemente explicitadas. De tal manera, dicho grupo organizado se diferencia de otros agrupamientos por su carácter formal y continuo, por la definición concreta de su campo de acción y de su medio ambiente interno. Dicho conjunto dispone de una personería o identificación de manera que sus comportamientos observables exceden a la mera sumatoria de las conductas individuales de sus componentes” (Etkin, 1978:3).

A partir de los años noventa en un contexto latinoamericano en el cual se comenzaba a vivenciar el surgimiento de nuevos movimientos sociales en el escenario político y el reclamo por la reducción de los espacios de acción de los regímenes autoritarios, la noción de sociedad civil redefine un espacio social y de instituciones que están afuera del Estado. (Osorio, 2004)

En Argentina, a partir del advenimiento de la democracia, en el seno de esta sociedad civil comienzan a surgir un sinnúmero de organizaciones sociales con un perfil diferente a las consideradas “tradicionales” (filantrópicas, sindicatos, entidades de productores y/ o colegios profesionales) que se encuentran caracterizadas por “lógicas de constitución y de acción (...) particulares y diferenciales, ya que trabajan en áreas temáticas distintas, apuntan a diferentes poblaciones y sus modos de intervención son más bien heterogéneos” (Crovetto y otros, 2004:1).

Este nuevo espacio social, denominado tercer sector comprende un universo heterogéneo de instituciones por la diversidad de tipos de organizaciones que lo integran: fundaciones, clubes, mutuales, sociedades de fomento, colectividades, sociedades de beneficencia, entre otros. (Denda y otros, 2013: 9).

La comunicación en cualquier tipo de organización cumple un rol fundamental como generadora de acciones para el fortalecimiento y sustento de sus actividades; pero además, en el caso de las OSC, constituye un factor clave en la instancia de búsqueda de fondos, aspecto de vital importancia para su supervivencia y crecimiento.

En el marco del estudio de este tipo de instituciones, el presente trabajo se propone efectuar una mirada específica al manejo de las redes sociales por parte de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de la ciudad de La Plata y zona de influencia, profundizando en el contenido y diseño de los mensajes elaborados en el desarrollo de las acciones de comunicación implementadas por las mismas.

Este trabajo tiene como antecedentes las publicaciones realizadas por el equipo de investigación abocado a la línea de investigación de las OSC, en particular de la comunicación en las OSC de la ciudad de La Plata y zona de influencia. A continuación se comentan los principales resultados de dichas publicaciones:

- Ponencia “Aproximación a las organizaciones de la sociedad civil de la ciudad de la plata: mapeo y caracterización” (Denda y otros, 2013).  
El 75,50% de las OSC de la base de 1176 OSC registradas en el Directorio de OSC del Instituto de Investigaciones Administrativas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), se encuentran agrupadas en cuatro categorías de "formas organizativas" (modos o figuras bajo las cuales las organizaciones promueven la acción colectiva). Ocupan el primer lugar las “Asociaciones Civiles” con un 43,19%. Se posicionan en un segundo lugar con un 15,79%, bajo la denominación “Otros”, las fundaciones, los hogares, los comedores comunitarios, los centros culturales. En tercer lugar se encuentran las instituciones que se identifican bajo la denominación “Club Social/ Deportivo” con un 12,78% y en cuarto lugar los “Grupos Comunitarios” con el 6,75%.
- Ponencia “La comunicación en las Organizaciones de la Sociedad Civil en la ciudad de La Plata y zona de influencia” (Plano, Fernández Molina, & Maroscia, 2015).

En relación a la comunicación de las OSC se observa que:

- Menos del 20% de las OSC invierten en comunicación, y las que lo hacen, no tienen claro el porcentaje aproximado que representa este concepto en el total de los destinos de aplicación de fondos.
- Solo un 10% de las OSC se han capacitado en marketing y comunicación.
- 30% de las OSC percibe la carencia de una comunicación eficiente como una de las principales dificultades para acercarse a potenciales beneficiarios.
- Entre los medios de comunicación utilizados predominan los digitales y los gráficos.
- Más del 65% de las OSC nunca han actualizado las piezas de comunicación o lo hacen de manera no sistemática.
- En relación a las redes sociales, se observa que Facebook ocupa el 1er lugar como herramienta de comunicación con un 70% de las OSC relevadas, mientras que menos del 30% hacen uso de la red social Twitter.

Este trabajo concluyó que las OSC de La Plata no cuentan con un manejo proactivo y profesionalizado de su comunicación. A pesar de que muchas de ellas mencionan una situación no eficiente en esta área, la mayoría no lo percibe como un tema prioritario. No invierten, no se capacitan, no se actualizan. No otorgan a la actividad la importancia que debería tener, en función de las potencialidades de fortalecimiento institucional que la misma genera.

En los antecedentes mencionados se observa una descripción de tipologías de OSC localizadas en La Plata y zona de influencia así como del grado de importancia otorgado a las acciones de comunicación, traducido en aspectos como el grado de capacitación de quienes las gestionan, y la identificación y el uso de las herramientas de comunicación más utilizadas.

Los análisis mencionados requieren una posterior profundización acerca del contenido de los mensajes en los diversos medios de comunicación gestionados por las OSC relevadas. Esta profundización del análisis origina el presente trabajo cuyo objetivo es efectuar una mirada específica al manejo de las redes sociales, profundizando en el contenido y diseño de los mensajes elaborados en Facebook por las OSC relevadas.

### **Marco teórico**

La comunicación en las OSC se encuentra vinculada con la expresión de criterios, creencias, valores, utopías, reflexiones que emergen de sus prácticas y que, a través de la comunicación, tienen la potencialidad de generar cambio social.

La comunicación es el proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólicos.

En el caso de las OSC el potencial comunicativo se halla inmerso en una la dicotomía existente entre el común de la gestión de la comunicación orientada a la difusión y persuasión; y la comunicación entendida como espacio de diálogo y encuentro orientado a la transformación social. Mientras la comunicación para la persuasión suele tener por objetivo posicionar marcas, vender productos, hacer negocios y publicitar modos de vida; el sector social intenta transformar la sociedad, buscar nuevos escenarios de participación, y propiciar la comunicación de valores.

Cada OSC construye y da sentido propio a la comunicación, tanto a nivel interno como externo. La comunicación trasluce la esencia de una organización y la forma que elige para relacionarse con las personas y organizaciones con las que interactúa.

Cada una centraliza sus esfuerzos de comunicación en diferentes actores, por ejemplo, puede hacer énfasis en fortalecer la comunicación con los destinatarios de su accionar, y/o en los socios, miembros y/o asociados, o bien dirige sus esfuerzos a la búsqueda de financiamiento, es decir a sus actuales y potenciales donantes.

A su vez, lo que transmite en los mensajes y cómo lo hace, es decir qué, cómo, cuándo, dónde y por qué comunicar; describe muchos aspectos de la OSC. Mediante esas acciones es posible interpretar características como la identidad de la organización, los valores que apoya, la forma en que entiende su accionar y su aporte a la comunidad, es decir su razón de ser y de pensar.

En los inicios del siglo XXI, el avance de las tecnologías hizo que las experiencias humanas comiencen a mezclarse. Los individuos de la sociedad moderna se conectan generando redes. “Las relaciones a través de la red, por internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas” (Campos, 2008: 3).

Según Auletta y Vallenilla las plataformas de socialización digitales “abren nuevos espacios de comunicación para las [organizaciones] y permiten enfocar estrategias hacia mercados segmentados, a costos moderados y en tiempo real” (Auletta y Vallenilla, 2008: 64). Esto representa a la vez una oportunidad y un reto para las organizaciones de la sociedad civil, debido a que se encuentran frente a un medio muy atractivo para generar presencia y difundir sus actividades, pero también ante dinámicas desconocidas.

Actualmente, la revolución de internet y las computadoras personales, ha claudicado frente a los dispositivos móviles (Mobile) y los teléfonos celulares inteligentes (Smartphones). El mundo del Mobile obliga a replantear algunos paradigmas del Marketing, porque cuando los individuos interactúan con un dispositivo móvil, no buscan los contenidos, sino que los descubren. De esta manera, los contenidos deben tener la creatividad y el impacto suficientes, para conseguir atraer a las personas (Fernández Molina, 2014).

El proyecto tradicional de la publicidad centrado en edificar un vínculo duradero fundado especialmente en la construcción argumentativa [...] parece abandonarse. [...]

El esfuerzo tiende a depositarse ahora en el contacto. La producción de acciones llamativas e innovadoras que irrumpen en la atención del público y desaparecen con rapidez [...] se incrementa notoriamente [...].

Esta metodología [...] que prioriza la modalidad del decir (modus) en detrimento del contenido (dictum) remarca la importancia que poseen los soportes tecnológicos en el establecimiento del contacto con un individuo poco leal. (Centocchi, 2007: 232-233)

Lo cierto es que tanto internet como las redes sociales han logrado insertarse muy rápidamente en la cotidianeidad de las personas y eso exige nuevas prácticas y herramientas.

Según el informe 2015 de ComScore<sup>1</sup>, en Argentina las redes sociales están:

- Utilizando estrategias de contenido más efectivas: las publicaciones que incluyen videos o fotografías han generado mayor *engagement*<sup>2</sup> en el país en comparación con publicaciones que incluyen únicamente texto.
- Generando cada vez más *engagement* en la región: de enero a septiembre de 2015 se tuvo un incremento en el número de acciones totales del 89% para alcanzar las 1,1 mil millones de interacciones en las distintas plataformas liderada por Facebook con el 83% de ellas.
- Aprovechando la oportunidad del interés en el video online: el crecimiento de consumo de videos en Facebook fue significativo superando el 1.200%. Aproximadamente 10 mil millones de videos cortos son vistos online cada día.

Facebook, la red fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, se ha convertido en la red social más popular del mundo con 1.440 millones de usuarios activos, según datos de marzo de 2015. Además es la más adoptada por las organizaciones,

---

<sup>1</sup> ComScore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet.

<sup>2</sup> El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca.

tanto a nivel de la gestión de comunidades como a través de la inversión publicitaria. (Benedetti, 2015)

Según el informe TILO Report, el 82% de los ciudadanos platenses utiliza Facebook, siendo la penetración entre los jóvenes de 16 a 30 años del 96%. El mencionado informe, que recoge el testimonio de 450 individuos, establece que los platenses deciden seguir una marca o personaje en las redes sociales por: 1) contenido y 2) diversión/ novedades. A su vez, se dejan de seguir por: 1) no tener nada interesante que contar y 2) subir demasiado contenido. (Estudio Saccone, 2016)

Estos datos muestran la importancia de revisar los contenidos, dado que el *engagement* está íntimamente relacionado con ellos. A mayor relevancia, mayor *engagement*. Benedetti (2015: 136) afirma que “el contenido seguirá siendo el centro de atención de la gestión del social media y el mismo será cada vez más audiovisual”.

### **Metodología**

Para responder a los objetivos planteados se utilizó un diseño transversal de investigación de tipo descriptivo. “Un estudio transversal es aquel que produce una fotografía instantánea de una población en un momento determinado” (Cohen & Manion, 1990: 103). “Los estudios descriptivos se encargan de medir una o más variables para describir cómo se manifiestan” (Fassio, Pascual, & Suárez, 2002: 54).

Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones efectuadas en redes sociales durante el mes de octubre de 2016, por parte de distintas organizaciones de la sociedad civil de La Plata y área de influencia.

La muestra se conformó tomando en consideración las OSC participantes del estudio Una mirada sobre la gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil de la ciudad de La Plata y zona de influencia (Galán, Maroscia, & Brras Cruz, 2016). Dichas organizaciones (86 en total) se encuentran registradas en el Directorio de Organizaciones de la Sociedad Civil de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), conformado por 1.176 instituciones.

De las 86 organizaciones estudiadas:

- 6 tenían (en octubre 2016) presencia en Twitter<sup>3</sup> y ninguna en Instagram.
- 43 organizaciones (48%) tenían (en octubre 2016) presencia en la red social Facebook, siendo la misma *Fanpage* o Perfil<sup>4</sup>.
- 33 organizaciones (38%) contaban con una *Fanpage*.

---

<sup>3</sup> Todas las organizaciones que tenían presencia en Twitter cuentan con alcance nacional y un manejo centralizado de la red (no específico para la sede o filial platense).

<sup>4</sup> Un Perfil que es una página personal en Facebook utilizada para comunicarnos y relacionarnos con nuestros amigos y familiares. Las Fanpage son la herramienta que Facebook pone a disposición de las marcas, negocios o causas para subir contenidos, novedades, realizar concursos, encuestas y desarrollar aplicaciones. Según la reglamentación de uso de Facebook “los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que las páginas permiten a una organización, empresa, famoso o marca mantener una presencia profesional en la red”.

- 26 organizaciones (30%) que contaban con una *Fanpage* realizaron al menos 1 publicación durante el mes de octubre de 2016.

La investigación incluyó estas últimas 26 organizaciones, siendo el 44% Asociaciones Civiles, el 24% clubes sociales/ deportivos, el 20% Otros, y el 12% Grupos Comunitarios.

El relevamiento abarcó las publicaciones realizadas en la red social Facebook durante el mes de octubre de 2016 en las siguientes organizaciones:

AIESEC	Club Everton
Asociación Amigos del Taller de Teatro de la UNLP	Club Fomento Gral San Martin
Asociación Azul	Club Max Nordau
Asociación Civil Pantalón Cortito	Club Unión Vecinal La Plata
Asociación para la Difusión de la Cultura Italiana	Federación de Clínicas
Centro de Fomento Floresta	Fundación Hospital de Niños
Centro de Fomento Villa Elvira	Fundación José Tau
Centro La Casa de Los Vascos Eusko Etxea	Fundación Pro Humanae Vitae
CILSA	Hogar de la Madre Tres Veces Admirable
Circulo Marchigiano La Plata	MediHome
Club Atlético Sporting	Nutrir la Vida
Club de Ajedrez	Patria Nueva
Club Español de La Plata	Techo

Se recopilaron y analizaron un total de 538 publicaciones, contemplando los siguientes ítems de estudio:

- Contenido de la publicación: se refiere al tema o asunto de la publicación pudiendo ser:
  - Eventos o actividades de la OSC
  - Noticias relacionadas con la actividad de la OSC
  - Convocatorias
  - Sociales
  - Información general
  - Efemérides
  - Otros
- Tipo de publicación: indica si se trata de una publicación propia o compartida.
- Recursos utilizados:
  - Texto
  - Enlace
  - Imagen
  - Álbum
  - Video
  - Evento
  - Otros (presentación, nota, carousel, canva, hito, oferta)
- Estilo de redacción (solo para publicaciones que contienen texto):
  - Predominio de rasgos formales

- Predominio de rasgos informales
- Combinación de rasgos formales e informales
- Referencia al enunciador (solo para publicaciones que contienen texto):
  - En 1ra persona del plural
  - En 3ra persona del singular
  - Sin referencia
- Referencia al destinatario (solo para publicaciones que contienen texto):
  - Singular
  - Plural
  - Singular y plural
  - Sin referencia
- Tipo de discurso (solo para publicaciones que contienen texto):
  - Informativo
  - Argumentativo
  - Ambos
- Tipo de imagen (solo para publicaciones que contienen imágenes):
  - Fotográficas
  - Ilustraciones
  - Pieza gráfica (*flyer*, afiche, volante)

A modo de ejemplo, se muestran a continuación dos publicaciones y su tipificación considerando los puntos antes mencionados.

- Publicación realizada por la Fundación Hospital de Niños de La Plata el 07 de octubre de 2016.

The image shows a Facebook post from the 'Fundación Hospital de Niños de La Plata'. The post is a flyer for a concert by Claudio Acevedo and his invited artists. The flyer has a yellow and red color scheme. At the top, it says 'Claudio ACEVEDO y artistas invitados'. Below that, it says '30 años de pasión por el arte'. The main text on the flyer is 'FUNCIÓN SOLIDARIA' in a red box. Below that, it says 'A total beneficio de la Fundación Hospital de Niños de La Plata'. At the bottom of the flyer, it says 'MIÉRCOLES 12 DE OCTUBRE 20:00'. The flyer also includes a photo of Claudio Acevedo. The Facebook post itself is dated '7 de octubre de 2016'. It has 26 likes and 1 comment. The comment is from 'Safe Child Uganda' and says 'posts about are why I love this'. The post also includes a link to the event: 'http://fnhlp.org.ar/noticia/claudio-acevedo-celebra-sus-30-anos-de-trayectoria-con-una-funcion-lirica-a-beneficio-de-la-fundacion/'.



### Tipificación:

- Contenido de la publicación: Información general.
- Tipo de publicación: Propia.
- Recursos utilizados: Texto + Imagen + Enlace.
- Estilo de redacción: Predominio de rasgos formales.
- Referencia al enunciador: 3ra persona del singular.
- Referencia al destinatario: Sin referencia.
- Tipo de discurso: Informativo.
- Tipo de imagen: Pieza gráfica.

- Publicación realizada por la Associazione per la diffusione della Cultura Italiana el 26 de octubre de 2016.



**Associazione  
per la diffusione  
della Cultura  
Italiana - La  
Plata-Argentina**  
@associazione2007

**Inicio**

- Publicaciones
- Opiniones
- Videos
- Fotos
- Información
- Me gusta

[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir ...

**Associazione per la diffusione della Cultura Italiana - La Plata-Argentina** agregó 5 fotos nuevas.  
26 de octubre de 2016 · 🌐

La Associazione per la Diffusione della Cultura Italiana está organizando un paseo cultural a la ciudad de Buenos Aires, para el Martes 15 de Noviembre. Se realizarán visitas guiadas a: Catedral de Buenos Aires, Mezquita del Rey Fahd, Catedral Armenia y Barrio Armenio. Con la coordinación del programa "Conociendo Buenos Aires". Descuento especial para socios.  
¡¡¡RESERVE SU LUGAR, YA, LLAMANDO AL 451-7005!!!



### Tipificación:

- Contenido de la publicación: Eventos o actividades de la OSC.
- Tipo de publicación: Propia.
- Recursos utilizados: Texto + Imagen.

- Estilo de redacción: Combinación de rasgos formales e informales.
- Referencia al enunciador: 3ra persona del singular.
- Referencia al destinatario: Singular.
- Tipo de discurso: Argumentativo.
- Tipo de imagen: Fotográficas.

## **Resultados**

Luego de analizar las publicaciones durante el mes de octubre de 2016, concluimos que las 26 instituciones analizadas realizaron en total 538 publicaciones.

En lo que respecta al Contenido de la publicación, el 61% de las publicaciones contienen Eventos y Actividades de la OSC, el 17% corresponden a Noticias relacionadas con la actividad, el 11% son Convocatorias realizadas por la OSC, el 4% son Efemérides, el 3% corresponden a Otro tipo de publicaciones, sólo el 2% son publicaciones de Información General y por último el 2% son Sociales.

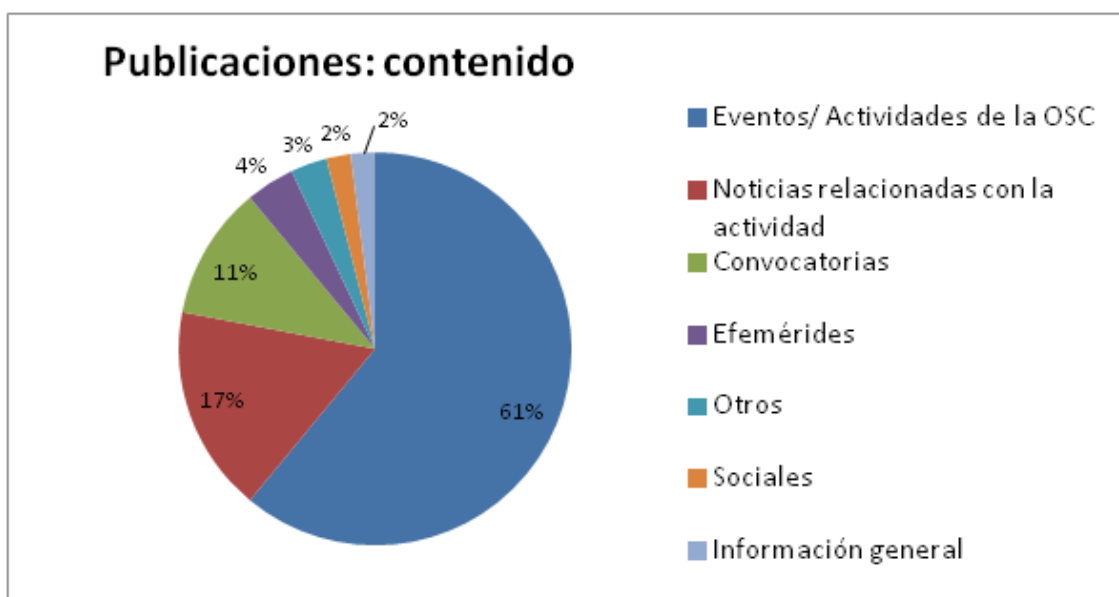


Figura 1: Elaboración propia

En relación al Tipo de publicación, el 86% son publicaciones propias, y el 14% restante corresponden a publicaciones compartidas.

Siguiendo con el análisis de las publicaciones, en cuanto a los Recursos Utilizados, se puede concluir:

- 38% combina texto e imagen
- 20% combina texto, imagen y enlace
- 9% eventos
- 8% combina texto y enlace
- 7% solo texto
- 7% álbumes
- 6% combina texto y video
- 2% solo imagen
- 1% solo enlace
- 1% solo video

- 1% Otro tipo de publicación (ej. carousel).

Por lo tanto, las publicaciones que contienen texto, implican el 80% del total de las publicaciones, es decir 431.

En función de este total de publicaciones que contienen texto, se analizaron los siguientes ítems de estudio: Estilo de redacción, Enunciador, Destinatario y Tipo de discurso.

En cuanto al Estilo de redacción, de las 431 publicaciones analizadas, en el 49% de las mismas se observa un predominio de rasgos informales, el 43% presenta rasgos formales, y el 8% restante combinan rasgos formales e informales.

En referencia al Enunciador, el 45% de las publicaciones son despersonalizadas, es decir no hay ninguna referencia sobre el enunciador, el 33% corresponde a publicaciones en 1ra persona del plural, y el 22% son en 3ra persona del singular.

Según el Destinatario, se puede mencionar que en el 47% de las publicaciones no está especificado el destinatario, en el 31% es en singular, el 27% en plural, y sólo el 1% combina el singular con el plural.

Respecto a los ítems analizados en las publicaciones que contienen texto, se analizó también el Tipo de discurso, siendo el 71% del total de estas publicaciones de tipo Informativo, el 19% es argumentativo y el 10% restante corresponde a Otro tipo de discurso.

Finalmente, el 67% del total de las publicaciones analizadas (representan 361 publicaciones) contienen imágenes en su mensaje. En relación al Tipo de imagen, el 57% corresponde a publicaciones fotográficas, el 42% son piezas gráficas (*flyer*, *afiche*, *volante*), y el 1% restante implica ilustraciones.

Por otro lado, del análisis de las 26 OSC analizadas, se observa que el 38% de las mismas contienen publicaciones informativas y argumentativas, y el 58% utiliza los dos estilos en la redacción de sus publicaciones es decir, formales como informales.

Siguiendo con esta línea, se puede mencionar que el 75% de las OSC publicaron alguna imagen y/o video, y además el 67% utilizó más de un recurso (texto más imagen, enlace y/o video).

Finalmente, respecto al contenido de las publicaciones, el 9% son eventos, del cual el 90% corresponde a una OSC que difunde sus eventos teatrales.

## **Conclusiones**

Teniendo en cuenta los resultados descritos en el apartado anterior se observa que, en el caso de las Organizaciones de la Sociedad Civil relevadas en la ciudad de La Plata y zona de influencia, el manejo de Facebook está todavía lejos de alcanzar su máximo nivel en cuanto al uso de las herramientas provistas por la mencionada red social.

Si bien por un lado casi el 70% de las publicaciones hacen uso de más de un recurso (combinando textos con imágenes, enlaces y/o videos); por el otro se observa que el 20% de los anuncios no poseen textos y el 25% no contiene ni imágenes ni videos. Específicamente la utilización de videos, importante para generar un mayor *engagement*, se reduce al 7% de las publicaciones.

Tal como se detalló, las publicaciones relevadas no apelan en su mayoría a la utilización de funcionalidades específicas para las *Fanpages* como eventos, hitos, ofertas, canvas, notas, presentaciones. Llama la atención, por ejemplo, que siendo que más del 60% de las publicaciones corresponden a la difusión de eventos y actividades de las OSC, solo una organización hizo uso frecuente de la herramienta específica para eventos.

Yendo más allá, podemos visualizar un discurso que en general no interpela al destinatario. Menos del 20% de las publicaciones contienen una redacción de tipo argumentativa. Esto es especialmente relevante en el caso específico de la difusión de eventos y actividades, donde se espera que la organización convoque a los destinatarios apelando a un estilo preponderantemente propositivo. A su vez, en casi la mitad de las publicaciones no existe una referencia al enunciador ni al destinatario, generando una comunicación eminentemente informativa, como una suerte de anuncio institucional unidireccional.

Aproximadamente el 40% de las OSC combina rasgos formales e informales en sus publicaciones, utiliza algunas veces referencia al enunciador en 1ra persona del plural (“nosotros”) y otras veces en 3ra persona del singular (“la institución”), y se dirige a los destinatarios en singular y/o plural. Esta situación va en detrimento de la generación de una identidad comunicacional clara de la OSC frente a los destinatarios.

Como puntos positivos se puede destacar que el 86% de las publicaciones son propias. Éste resulta un indicador equilibrado en cuanto a la mezcla entre generación de contenidos y apertura a información externa relacionada con la actividad específica de la OSC. También subrayar que más del 40% de las publicaciones que contienen imágenes presentan piezas gráficas con algún tipo de diseño.

En futuras investigaciones resulta interesante avanzar sobre el polo de la recepción, estudiando el nivel de *engagement* que presentan los distintos tipos de publicaciones analizadas, registrando la cantidad de seguidores de cada organización y analizando el vínculo entre las OSC y sus públicos de interés en las distintas plataformas digitales.

A su vez, es deseable avanzar en el estudio de los aspectos relacionados con la construcción del mensaje (aspectos retóricos, temáticos y enunciativos), así como la definición de objetivos y la posterior gestión de redes sociales de acuerdo a los mismos.

### **Bibliografía**

- Auletta, N., & Vallenilla, R. (2008). Comunidades Virtuales: El Renacer del Mercadeo Viral. Debates EISA, XIII, 64-69.
- Benedetti, A. M. (2015). Marketing en redes sociales: detrás de escena. Buenos Aires: AMDIA.
- Campos, F. (2008). Las Redes Sociales Trastocan los Modelos de los Medios de Comunicación Tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 277 - 286.

- Centocchi, C. F. (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. *Pensar la Publicidad* Vol.1 nro.1, 219-234.
- Cohen, L., & Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Crovetto, Marcela y otros. (2004). Organizaciones de la Sociedad Civil y Desarrollo local. Un análisis de las OSC en la Base de datos del CENOC. IV Seminario Nacional de la Red de Centros académicos para el estudio de gobiernos locales.
- Denda, E., Maroscia, C., Colombo, M., Plano, M., & Marensi, F. (2013). Aproximación a las Organizaciones de la Sociedad Civil de la ciudad de La Plata: mapeo y caracterización. CD del XXIX Congreso Nacional de ADENAG: La administración y la formación de administradores: visión, contenido y valores. Universidad Nacional del Sur (UNS).
- Denda, E., Rossi, S., & Plano, A. (2013). El tercer sector, ¿es el tercero en Argentina?. Organizaciones, integrantes y poblaciones objetivo. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Estudio Saccone. (2016). TILO Marketing Report. La Plata.
- Etkin, Jorge (1978). *Sistemas y estructuras de organización*. Ed. Macchi. Buenos Aires.
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. M. (2002). *Introducción a la metodología de la investigación aplicada al saber administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Fernández Molina, M. G. (2014). Comunicaciones de Marketing: el concepto de "Alignment". Contexto Profesional (Revista del Consejo de Profesionales en Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires, Filial La Plata), 15-17.
- Galán, L., Maroscia, C., & Brras Cruz, A., (2016). Una mirada sobre la gestión de las Organizaciones de la Sociedad Civil de la ciudad de La Plata y zona de influencia. VII Jornadas Patagónicas de Investigación y II Jornadas Patagónicas de Extensión en Ciencias Económicas. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB).
- Osorio, Jaime. (2004). *El Estado en el centro de la mundialización. La sociedad civil y el asunto del poder*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires
- Plano, M., Fernández Molina, M., & Maroscia, C. (2015). La comunicación en las Organizaciones de la Sociedad Civil en la ciudad de La Plata y zona de influencia. Anales del II Congreso Latinoamericano de Administración y V Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítico Guaraní. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones (UNaM).
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert Jr, D. R. (1996). *Administración*. Editorial Pearson, sexta edición.